



# **CIUDAD Y COMUNICACIÓN: ANÁLISIS DE LA NOTORIEDAD DE MARCA DEL DISTRITO CULTURAL Y CREATIVO “CQART” ENTRE EL PÚBLICO LOCAL DEL LEICESTER, REINO UNIDO**

**CITY AND COMMUNICATION:  
ANALYSIS OF THE BRAND AWARENESS OF THE CULTURAL AND  
CREATIVE QUARTER “CQART” AT LEICESTER (UNITED KINGDOM)  
IN THE LOCAL PUBLIC**

**JENNIFER GARCÍA CARRIZO**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
Facultad de Ciencias de la Información  
Av. Complutense, s/n, 28040 Madrid  
Tlfn: + 34 91 394 2167  
[jennifergarciacarrizo@gmail.com](mailto:jennifergarciacarrizo@gmail.com)

Este artículo se enmarca dentro de la ayuda para contratos predoctorales de Formación del Profesorado Universitario FPU14/05886.

## **Resumen**

*Esta investigación pretende realizar un análisis del caso del distrito cultural y creativo situado en Leicester (Reino Unido), el CQart, para determinar cómo se ha construido alrededor de él una marca y cómo esta se comunica al público local en aras de fidelizarlo. En concreto, se estudia la notoriedad de marca entre el público local de dicho distrito, tanto espontánea como sugerida. Para ello, se ha realizado un conjunto de entrevistas semiestructuradas a expertos en industrias creativas y culturales y expertos en los efectos de estas en las ciudades. Igualmente, se ha analizado el caso del CQart y, para determinar su notoriedad de marca, se ha aplicado la técnica conclusiva, estructurada, directa y cuantitativa de la encuesta.*

*A partir de los resultados obtenidos, se ha consolidado la idea de que, aunque la gestión de marca en destinos y lugares se asocia tradicionalmente al aumento del turismo, lo que se pretende en estos distritos cuando se gestiona su comunicación en aras de construir una imagen de marca es más bien legitimarlos ante la sociedad, posicionarlos como un bien público con valor cultural, creativo, patrimonial y económico y, por supuesto, como espacios en los que desarrollar turismo cultural; pero un turismo cultural que ha de ser sostenible. Igualmente, se ha verificado la importancia de que las industrias creativas y culturales de estos entornos trabajen de forma conjunta en la elaboración de eventos, actividades y festivales, los cuales se erigen como catalizadores dentro de los distritos culturales y creativos.*

## **Abstract**

*The aim of this research is to carry out a case of study of the cultural and creative quarter located in Leicester (United Kingdom), the CQart, in order to determine how a brand is built around it and how it is communicated to the local public increasing the engagement with it. In this sense, the CQart brand awareness, both spontaneous and suggested, is studied in the aforementioned public. With this purpose, a series of semi-structured interviews have been conducted with experts in creative and cultural industries and in their effects on cities. Moreover, the case of CQart has been analysed and, in order to determine its brand awareness, the conclusive, structured, direct and quantitative survey technique has been applied.*

*Based on the results obtained, some ideas have been consolidated. In this manner, although city branding and place branding techniques are traditionally associated with an increase in tourism, "district branding" management should be considered in order to build a brand image in the citizenry for legitimizing these areas socially. Besides, "district branding" is interesting in order to position these quarters as a public good with cultural, creative, patrimonial and economic value and, of course, as spaces in which to develop a sustainable cultural tourism. Furthermore, through these results, the importance of making creative industries and cultural institutions work together in these quarters has been verified. For instance, their collaboration is needed in order to develop joint activities, events and festivals, which are erected as catalysts in cultural and creative districts.*

### **PALABRAS CLAVES**

**Comunicación, ciudad, marca, notoriedad de marca, industrias creativas, cultura, distrito.**

### **KEY WORDS**

**Communication, city, branding, brand awareness, creative industries, culture, quarter.**



## Introducción

El surgimiento de la publicidad tal y como la conocemos hoy en día está ligado a la Revolución Industrial y, por consiguiente, al siglo XIX, pero no es hasta principios de los años 90 cuando se empieza a hablar de la idea de “imagen de marca”. Este concepto fue conceptualizado por autores como Kotler (1993), Keller (1993), Baker (1998) y Balmer (1998) como el conjunto de ideas, percepciones, asociaciones, creencias y experiencias que tienen de la marca sus “stakeholders” o públicos relacionados con ella (proveedores, consumidores, accionistas, empleados, etc.).

Teorizado este concepto y ya entrado el siglo XXI, a principios de los años 2000 se empieza a considerar la ciudad como un producto más y, por ello, se comienza a gestionar su imagen de marca, entendida como marca ciudad o, en su término anglosajón, como “city-branding”.

Desde entonces, son infinitos los autores que se han centrado en cómo se configuran las imágenes de marca de los lugares, especialmente a gran escala, tales como países y ciudades (Casilda y González, 2002 y Puig, 2009). Sin embargo, son casi inexistentes las investigaciones basadas en zonas o espacios más concretos, reduciéndose a casos relacionados específicamente con museos (Kotler y Kotler, 2001) (Plaza et al., 2008).

Considerando la ausencia de investigaciones que se centren en dimensiones urbanas más acotadas, como los distritos culturales y barrios artísticos, se plantea esta investigación. Así pues, en el presente artículo, el estudio de la imagen de marca se centra en espacios reducidos como son los distritos o barrios culturales y creativos. No obstante, cabe señalar que estas áreas de la ciudad, a pesar de su tamaño, son de gran importancia, pues se erigen como catalizadores de áreas marginadas y en desuso transformándolas y revitalizándolas haciéndolas habitables y valiosas (Rosselló y Wright, 2010) (UNESCO, 2016).

Es por ello que esta investigación tiene como objeto de estudio los distritos culturales, entendiéndose como tal aquellos lugares de “alto nivel cultural” donde un conjunto de actores económicos (empresas), no económicos (organizaciones no gubernamentales, fundaciones) e institucionales (ayuntamientos, diputaciones, etc.) deciden utilizar algunos de los recursos compartidos (artísticos, culturales, sociales, medioambientales) con objeto de desarrollar un proyecto común atendiendo tanto a factores creativos como productivos (Lazzeretti, 2008).



## Objetivos

Considerando los distritos culturales y creativos como el centro de estudio de la presente investigación, y más en concreto el distrito cultural localizado en Leicester, el Leicester's Cultural Quarter (CQart), se plantea como objetivo principal realizar un análisis del caso del distrito cultural y creativo situado en Leicester (Reino Unido) para determinar cómo se ha construido alrededor de él la marca distrito cultural y creativo y cómo se está comunicando al público local en aras de fidelizarlo.

En aras de alcanzar este objetivo principal, se pretende determinar, como objetivo secundario, la notoriedad de marca del CQart, tanto espontánea como sugerida, entre el público local de la ciudad de Leicester, es decir, sus ciudadanos.

A pesar de que comúnmente se ha vinculado el tema de creación de una marca en torno a un espacio en aras de alcanzar una imagen de marca-ciudad que fomente el turismo en dicho lugar, lo cierto es que esto termina desembocando en uno de los principales problemas que envuelven al patrimonio cultural y, sobretodo, a los distritos culturales y creativos, la gentrificación. En este sentido, aunque la gestión de la marca ciudad “trata de convertir una ciudad en un destino” (Calvo, 2014), no es esto lo que se propone con la gestión de marca de los distritos culturales y creativos. De tal forma, aunque sí que se pretende fomentar el turismo de estos distritos comunicándolos, lo que se busca con esta comunicación es que estos sean sostenibles a largo plazo y, aunque sí se persigue fomentar un turismo responsable en ellos, los principales motivos por los que se comunican están más relacionados con la atracción de inversiones, talento y legitimación social que con la atracción de grandes masas de público.

Por tanto, aunque la gestión de marca en destinos y lugares se asocia tradicionalmente al aumento del turismo -lo cual, deriva, en unas segundas fases en la crecimiento económico en otros sectores de la ciudad (Fierro et al., 2015) (Valenzuela Robles, 2015)-, lo que se pretende en estos distritos culturales y creativos cuando se gestiona su comunicación en aras de construir una imagen de marca es más legitimarlos ante la sociedad, posicionarlos como un bien público con valor cultural, creativo, patrimonial y económico y, por supuesto, como espacios en los que desarrollar turismo cultural, pero un turismo cultural que ha de ser sostenible y, por tanto controlado.

Es por ello que esta investigación tiene como objetivo analizar la notoriedad de marca del CQart entre el público local de la ciudad de Leicester y, como consecuencia, si ha conseguido construir enlaces entre dicho distrito y los ciudadanos o no.



## Metodología

Para alcanzar los objetivos señalados, se han establecido una serie de aspectos metodológicos que han de tenerse en cuenta. Así pues, en primer lugar se ha realizado una revisión bibliográfica, seguida de un trabajo de campo.

El trabajo de campo ha consistido en la realización de una serie de entrevistas semiestructuradas a expertos entre septiembre de 2016 y noviembre de 2018. Así, se ha contactado con expertos en industrias creativas y sus efectos económico y sociales tanto a nivel académico, como es el caso de la profesora Rachel Granger (Universidad De Montfort, Leicester), como práctico y empresarial, como es el caso de James Burkman, director del LCB Depot (una de las instituciones más importante en el distrito cultural de Leicester). No obstante, también se ha recurrido a entrevistar a expertos centrados en áreas más extensas, como ciudades, para poder comprender de forma holística los efectos de los distritos culturales en las ellas. Así pues, se ha recurrido a entrevistar a Geoff Rowe, experto en festivales y actividades culturales y creativas en la ciudad de Leicester y en sus efectos a largo plazo. La información obtenida a través de estas entrevistas semiestructuradas se ha utilizado para la elaboración del cuestionario abajo señalado, ya que a partir de los resultados de las mismas se podían establecer, por ejemplo, los actores más relevantes del distrito cultural de Leicester. Igualmente, se ha contactado de nuevo con los expertos para comentar y contrastar con ellos los resultados entendiendo las aproximaciones que estos hacían de los mismos, lo cual ha contribuido a la extracción de conclusiones y a la elaboración de este apartado.

Dentro del trabajo de campo realizado, también se han analizado diferentes folletos e información corporativa relativa al distrito cultural y se han recolectado datos in situ, tales como la toma de fotografías de los diferentes espacios que configuran el entorno. Este material ha sido fundamentalmente utilizado para la elaboración del cuerpo teórico de la investigación.

Para determinar la notoriedad de la marca del distrito cultural y creativo de Leicester, el CQart, se ha aplicado la técnica conclusiva, estructurada, directa y cuantitativa de la encuesta. Esta, ha sido diseñada teniendo en cuenta toda la información obtenida mediante el análisis de estudios y cuestionarios preexistentes vinculados a la notoriedad de marca (Elvira, 2004, p. 26), la cual indica el grado de conocimiento de la marca del CQart dentro del público encuestado, el público local de Leicester.

A partir de toda la información recogida, se elaboró un cuestionario que en el que se combinan un total de 14 preguntas, algunas de ellas abiertas y otras cerradas, y que está y compuesto de cinco bloques, en los cuales se pretenden analizar:

- Características sociodemográficas. Se buscan obtener datos sociodemográficos del encuestado, como la edad y el sexo.





- Grado de conocimiento del concepto de los distritos culturales y creativos en la ciudad de Leicester. Con este apartado se pretende estudiar el grado de notoriedad espontánea y sugerida del CQart de Leicester entre sus ciudadanos. Así, se pregunta por el conocimiento de algún distrito cultural y creativo en la ciudad y, seguidamente, se hace por el mismo en concreto.
- Grado de conocimiento de diferentes instituciones, empresas u organizaciones en el CQart. En esta parte se pretende detectar si el público local conoce las diferentes instituciones del CQart independientemente de si son conscientes o no del nombre que se le ha dado al espacio en el que se conforma. Para ello, se les ha preguntado por los espacios más representativos del distrito, tales como el LCB Depot, el Curve, el Phoenix y por otras actividades en general que ellos puedan conocer en este entorno.
- Motivación para acudir, conocer, usar y visitar el CQart con regularidad. En este bloque se intenta determinar qué motivos llevan a los ciudadanos a hacer uso del distrito cultural y creativo de Leicester.
- Opiniones, variables, valores y características vinculadas a los distritos culturales y creativos en general. Para ello, se ha preguntado a los encuestados por la importancia que tienen para ellos estos espacios en la ciudad y porqué.

Como es lógico, en el cuestionario se han incluido tanto preguntas obligatorias como otras optativas, considerando que aquellas personas que desconocían el CQart o determinados espacios del mismo no podían contestar a algunas cuestiones. El cuestionario completo puede consultarse en el Anexo I, al final de la presente investigación.

El proceso de encuestación se ha llevado a cabo entre septiembre y diciembre de 2017 de forma presencial en el centro de la ciudad de Leicester (en concreto, en los alrededores de Haymarket Memorial Clock Tower, Humberstone Gate y De Montfort University) y en los alrededores del propio distrito cultural y creativo de Leicester (en Rutland Street). Durante el proceso de encuestación se les dio las instrucciones necesarias a los encuestados para que pudieran contestar de forma correcta el cuestionario, todo ello de forma presencial y oral.

De esta forma, se desarrollaron 306 encuestas de forma presencial y personal, obteniéndose la información mediante un encuentro directo con el entrevistado, lo que permite una gran “flexibilidad y capacidad del entrevistador para contactar y motivar a los entrevistados de modo que la tasa de respuesta pueda ser máxima” (Elvira Martín, 2004, p. 44), especialmente en temas concretos (Elvira Martín, 2004), como el caso de los distritos culturales y creativos, que entrañan cierta complejidad para la población en general por el desconocimiento de los mismos. Igualmente, la realización de esta encuesta de forma presencial en las zonas céntricas de la ciudad ha facilitado la detección de un público local homogéneo, lográndose un mayor alcance del público objetivo de la encuesta.

Así, las características de la muestra y del diseño muestral se sintetizan del siguiente modo (Alvira, 2004):

- Universo: público local de la ciudad de Leicester, Reino Unido.
- Tamaño de la muestra (n): 306 (entrevistados de forma presencial).
- Error muestral ( $\epsilon$ ) = 0.057 con un nivel de confianza del 95% ( $p = q = 50\%$ ).

Lo que permite afirmar con un 95% de confianza que los resultados obtenidos en la encuesta pueden tener como máximo un error muestral de  $\pm 5.7\%$  (Santesmases Maestre, 1997).

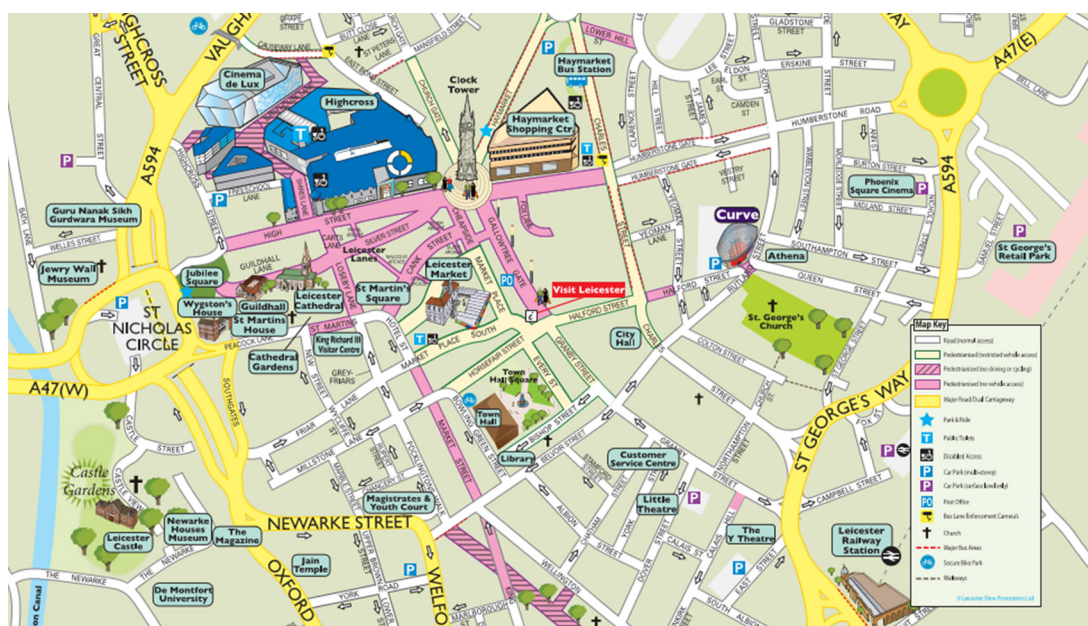
## 1. ANÁLISIS DEL CASO DEL CQART DE LEICESTER

### 1.1. Características fundamentales de los distritos culturales y creativos

Si bien es cierto que la definición de Lazzeretti (2008) establece que los distritos culturales son aquellos espacios de alto nivel cultural donde un conjunto de actores utilizan los recursos compartidos con el objeto de desarrollar un proyecto común, es necesario destacar una serie de características que otros autores establecen a la hora de hablar de distritos culturales.

Así pues, tal y como Wansborough y Mageean (2000) establecen, son espacios que generalmente aparecen en el centro de los núcleos urbanos, o a escasos metros de ellos. Además, son entornos de usos múltiples, en los que aparecen espacios de consumo cultural y de ocio, así como entornos de trabajo. Característica que se puede observar en torno al CQart, ya que, se encuentra a escasos metros del centro de la ciudad.

Figura 1. Mapa del centro de ciudad de Leicester, en el que se incluye el CQart. Fuente: [www.visitleicester.info](http://www.visitleicester.info)





Por su parte, Montgomery (2003) establece que son entornos que contribuyen a la identidad local, y para ello, suelen recurrir a la incorporación de obras o elementos producidos a nivel local, tal y como ocurre en el CQart de Leicester, donde se incorporan obras de arte público y se han remodelado diferentes edificios a través de proyectos realizados por artistas y empresas locales.

Finalmente, Williams (1997) determina que son lugares de producción y consumo en los que aparecen espacios públicos, como es el caso del parque y la iglesia de San Jorge existente en el distrito de Leicester, y áreas residenciales.

## 1.2. Evolución histórica del área del CQart

Durante la Revolución Industrial, Leicester fue una ciudad en la que florecieron diferentes fábricas y la industria, especialmente la del calzado, tuvo su auge, provocando esto que su población se triplicara y que la economía de la ciudad mejorara considerablemente (Rodger y Madgin, 2016). Es por ello que en la actualidad es una ciudad postindustrial con diferentes entornos postindustriales y fábricas que han caído en desuso, como era el caso del área en la que hoy se erige el CQart (University of Leicester, 2019).

Así pues, considerando este entorno urbano, se puede afirmar que es a partir de los años 1960, cuando se produce en él un declive de los espacios industriales (Newitt, 2013), ya que las diferentes fábricas y almacenes industriales comienzan a cerrar, siendo sus edificios abandonados de manera que, hacia los años 90, más de la mitad de las fábricas habían desaparecido y, aquellas que aún se conservaban, habían pasado a ser utilizadas por los locales para desarrollar diferentes actividades de ocio (Affective Digital Histories, 2018) (University of Leicester, 2019).

Y es que, se ha de tener en cuenta que el área que se está analizando se encuentra a escasos metros caminando del núcleo urbano, lo que provocaba que fuera muy fácil que los locales se desplazaran a esta área a desarrollar diferentes actividades. Estas estaban generalmente relacionadas con el ocio nocturno, como el baile y las reuniones sociales (Dixon, 2019). Sin embargo, estas actividades, que inicialmente animaban la zona, terminaron por degradarla, ya que surgieron una serie de actividades ilegales derivadas de ese ocio nocturno, tales como el consumo incontrolado de alcohol, el tráfico de drogas o la prostitución. Actividades que terminaron por hacer de esta céntrica área un espacio en decadencia que la población en general y las empresas optaron por evitar (Brown, 2002) (Rodger y Madgin, 2016) (Granger, 2017) (Butt, 2018).

Ante esta situación, en 1999, surge la idea de revitalizar la zona por parte del Ayuntamiento de Leicester, la cual se consolida en los siguientes años y empieza a ponerse en marcha en el 2001, cuando el Ayuntamiento comienza a regenerar diferentes espacios públicos en esta área, tales como las calles y los espacios entre edificios, como parques, callejones, plazas, etc. (Begley, 2013) (Affective Digital Histories, 2018).





Dicha remodelación, animó y fue seguida de la rehabilitación de diferentes fábricas y almacenes a partir de la primera década de los años 2000. Remodelación que sigue vigente actualmente y que está llevándose a cabo en diferentes edificios del distrito en la actualidad en aras de que puedan ser ocupados por diferentes industrias creativas, pero también de que puedan ser habitados o convertirse en espacios de ocio y disfrute cultural y gastronómico, como restaurantes, teatros o cines (Granger, 2017) (Leicester City Council, 2019).

### 1.3. Proyecto principal para el desarrollo del Leicester's Cultural Quarter

A pesar de que la idea de creación de un distrito cultural surge en el 1999, no es hasta 2004 cuando se inicia un plan formal de configuración de imagen de marca en torno al área estudiada y hasta 2006 cuando se materializa dicho plan. De hecho, será después de la revitalización formal de diferentes espacios y edificios en 2001 cuando se plantea la creación de una marca distrito cultural en torno a esta área, la cual, históricamente, había sido conocida como el Barrio de San Jorge o "Saint George's Quarter" (Rowe, 2016) (Burkman, 2017) (Leicester City Council, 2019).

De tal forma, es en 2004 cuando el Ayuntamiento de Leicester inicia el proceso de creación de imagen de marca del distrito cultural y, para ello, lo hace a través de la configuración de diferentes elementos de arte público en el área. Elementos artísticos cuyo principal objetivo era crear una identidad común en dicho espacio a través obras artísticas que hacen uso del sonido, la luz, el agua y materiales de pavimentación.

Así, a finales de 2006, un equipo multidisciplinar formado por representantes del Ayuntamiento de Leicester, diferentes empresas consultoras y artistas locales desarrolló un plan de revitalización del área a través de diferentes actividades culturales que consiguieran revitalizar la zona y a consolidar su imagen de marca a través de diferentes elementos artísticos que "revelan y cuentan la historia de los tesoros ocultos del barrio de San Jorge, su gente y sus lugares con el objetivo de inspirar a las personas y visitantes de Leicester hoy y en el futuro" (Leicester City Council, 2018).

El proyecto, financiado por el Ayuntamiento de Leicester y la Unión Europea (Programa Europeo de Financiación del Desarrollo Regional, objetivo nº 2, Contribuciones al desarrollo S106), tiene como visión general crear conexiones en un sentido amplio entre las entidades configuradoras del distrito cultural y creativo, como las personas, empresas, instituciones públicas, fundaciones, etc., y sus espacios públicos, tales como las calles, las plazas, los jardines, etc.

Para ello, a través de este proyecto, se pretendía alcanzar un conjunto de objetivos (Leicester City Council, 2018):

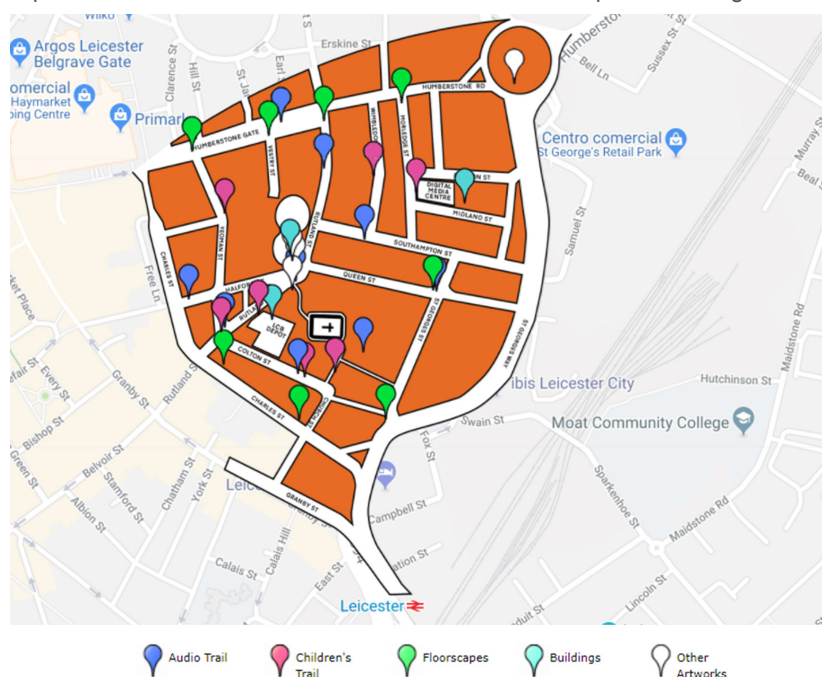
- Crear un espacio visual, física, sensorial, simbólica, emocional y culturalmente atractivo.
- Configurar una experiencia cultural para residentes y visitantes.



- Desarrollar un espacio público inclusivo y accesible que refleje la diversidad de la ciudad.
- Fomentar las “conexiones” entre personas, lugares y espacios a través del establecimiento de rutas de paseo por el área.
- Crear un entorno inclusivo, accesible y que refleje la diversidad cultural de Leicester. Para ello, se fomentará la celebración de eventos en los espacios públicos del CQart en aras de fomentar el sentido de pertenencia a la zona.
- Construir una marca-distrito cultural que fomente el sentido de pertenencia al mismo.

Con la finalidad de alcanzar estos objetivos, el equipo de trabajo diseñó una serie de circuitos y rutas culturales, turísticas e infantiles que pretenden dar a conocer el distrito cultural entre diferentes públicos, tales como locales y turistas. Para ello, contrataron a artistas, muchos de ellos locales, tales como Lulu Quinn (Rummey Design Associates) que desarrollaron planes conceptuales y obras artísticas para calles y espacios públicos, los cuales se incluyen en diferentes mapas para ser visitados.

Figura 2. Mapa del distrito cultural de Leicester: CQart. Fuente: [cqart.leicester.gov.uk/cqinteractivemap.html](http://cqart.leicester.gov.uk/cqinteractivemap.html)



Así pues, aparecen tres circuitos principales con diferentes públicos objetivos (Rowe, 2016): la ruta general, la infantil y la cultural, a las que se suma de forma secundaria la artística.

La primera de ellas, la ruta general, consta de un mapa del distrito cultural en el que aparecen señalados diferentes puntos de interés, los cuales amplían su información a través de una pieza de audio. Esta ruta se erige como una especie de audio guía del distrito cultural de Leicester, siendo su principal público objetivo principalmente los habitantes de Leicester y los turistas (Rowe, 2016).



La ruta infantil tiene la finalidad de sorprender a los niños, pero también a otros peatones o visitantes del área. En esta ruta se destacan diferentes objetos antiguos que tienen algún tipo de vinculación con el distrito cultural, apareciendo en él de forma fantasmal en lugares inesperados (Rowe, 2016).

Por su parte, la ruta cultural muestra diferentes obras de arte realizadas en granito arenado incrustado en diferentes áreas del suelo del CQart. Estas obras de arte, que se erigen como una especie de losas o baldosas, han sido creadas por el artista Bhajan Hanjan junto con Leicester Print Workshop, un taller de impresión situado en el propio distrito cultural, fomentándose así la cultura local a través del trabajo con artistas y empresas locales. Estas baldosas han sido incrustadas en lugares estratégicas del distrito y, aparte de ayudar a guiar al paseante y señalizar puntos de referencia en el CQart, sirven para incorporar elementos, imágenes e iconos representativos de la cultura local (Rowe, 2016).

Igualmente, aparte de desarrollarse estas rutas, se ha llevado a cabo la remodelación de diferentes edificios públicos o de propiedad pública, como el LCB Depot, el Curve Theatre y el Phoenix (Burkman, 2017).

De esta forma, en el 2004 se llevó a cabo la remodelación del LCB Depot (Leicester Creative Business Depot), antiguo centro de operaciones de transporte público de Leicester, a manos de Linda Schwab, Tony Stallard, Faye Chamberlain y Metro-Boulot-Dodo (Ash Sakula Architects). En su proceso de remodelación se incorporaron elementos modernos manteniéndose la estructura original del edificio, consiguiendo crear un edificio innovador, estiloso e imaginativo que fue galardonado con el premio de arquitectura RIBA, otorgado por el Instituto Real de Arquitectos Británicos en reconocimiento de una contribución sustancial a la arquitectura internacional (LCB Depot, 2018).

Este espacio se presenta como un entorno en el que creativos, artistas y diseñadores pueden alquilar a un precio muy competitivo un espacio de trabajo y salas de reuniones situado a escasos metros del centro de la ciudad. Además ofrece un café-bar abierto al público, eventos sociales, de “networking”, creativos y la galería Lightbox, donde se celebran eventos artísticos y tienen lugar diferentes exposiciones. Todo ello sin olvidar el asesoramiento empresarial especializado que ofrece a empresas creativas y tecnológicas para ayudarlas a crecer y consolidarse. De esta forma, el LCB Depot se ha conformado como el catalizador de revitalización de la zona, consiguiendo atraer a cientos de empresas a la zona, haciendo que el distrito cultural de Leicester, pase a ser también creativo, ya que en él se asientan cada vez más industrias creativas (Burkman, 2017).

Por otro lado, en noviembre de 2008, se inauguró el Teatro Curve que cuenta con más de mil asientos y cuyo presupuesto inicial era de 26 millones de libras (BBC, 2009). Su diseño, realizado por Rafael Vinoly, permite visualizar el escenario desde el nivel de la calle gracias a que sus paredes son móviles, lo que pretende ofrecer obras que pueden ser visualizadas por los transeúntes de forma gratuita en aras de democratizar el acceso a la cultura. No obstante, en términos generales, ofrece diferentes espectáculos teatrales o musicales



a los que se puede acceder bajo el pago de una entrada cuyo precio ronda las 30 libras (Curve Theatre, 2018), lo que ha sido duramente criticado. Y, es que, es un precio relativamente elevado que no permite que todos los ciudadanos puedan disfrutar en igualdad de condiciones de los eventos culturales que tienen lugar en el teatro. Y es que, después de que el presupuesto inicial de realización de edificio se triplicara y los gastos ascendieran a 61 millones de libras (BBC, 2009), la democratización de la cultura a través de este espacio se ha tenido que “retrasar” en aras de cubrir los sobrecostos derivados de la realización de la obra.

Finalmente, en 2009, bajo la supervisión de las instituciones públicas se ha desarrollado el Phoenix. Diseñado por Michael Pinsky, este edificio alberga un centro de cine independiente, arte y cultura digital de forma que, en sus dos pantallas de cine, se muestran desde películas independientes realizadas con un bajo presupuesto, hasta los últimos éxitos de Hollywood. Además, se realizan regularmente festivales y eventos, presentándose en una galería de arte trabajos de artistas locales e internacionales. A diferencia del Curve Theatre, dispone de precios mucho más asequibles que rondan las 5 o 10 libras (Phoenix, 2018), lo que sí que permite democratizar el arte y la cultura.

#### 1.4. “Affective Digital Histories” y otros proyectos

Acompañando a la remodelación y la revitalización de este espacio, así como al plan de creación y desarrollo del Leicester’s Cultural Quarter, han surgido diferentes proyectos de recuperación de la memoria histórica, conservación del patrimonio cultural y de promoción de la zona a estudiar (Granger, 2017).

Es el caso del proyecto “Affective Digital Histories”, llevado a cabo entre los años 2013 y 2015 por la Universidad de Leicester, en asociación con la Universidad de Montfort y el centro cultural Phoenix, todos ellos basados en la ciudad. Este proyecto comprende dos iniciativas, “Sounds of the Cultural Quarter” y “Hidden Stories”, las cuales pretenden recuperar, configurar y difundir una memoria histórica en torno al distrito cultural y conservar así su patrimonio cultural inmaterial (Affective Digital Histories, 2018) (UK Research Innovation, 2019). Para ello, ambas iniciativas se presentan a través de una aplicación móvil para Android e IOS (University of Leicester, 2019).

Por su parte, “Sounds of the Cultural Quarter”, recoge sonidos recuperados de distintos archivos y que son característicos de los espacios del Leicester’s Cultural Quarter en sus épocas industriales, los cuales se presentan en contraste con los sonidos que actualmente se perciben en el barrio conservándose de este modo el patrimonio cultural inmaterial del distrito (UK Research Innovation, 2019).

Por otro lado, “Hidden Stories”, recoge testimonios de ciudadanos que en sus años jóvenes hicieron uso de los espacios que hoy configuran el CQart. De esta forma, esta iniciativa pretende crear un sentido de pertenencia de estas personas al espacio, incentivando que se asocien valores positivos al mismo y a su historia (University of Leicester, 2019). Y, es que, las historias que los locales narran en este proyecto hablan



de los años de decadencia del área de San Jorge (St. George), pero lo hacen a través de historias positivas que se centran en detallar las aventuras derivadas de un ocio nocturno sano en el que la gente, por ejemplo, se divertía, charlaba y bailaba con sus compañeros de trabajo después de una jornada laboral (Dixon, 2019).

Igualmente, a partir de 2013 aparece el proyecto “Saint George’s App”. Este consiste en una aplicación para teléfonos móviles a través de la cual se crea un espacio virtual disponible en los diferentes dispositivos móviles en el que se puede consultar diferente información sobre aquellos lugares y edificios emblemáticos del Leicester Cultural Quarter (Leicester St. Georges, 2019). Y, si bien es cierto que el proyecto “Affective Digital Histories” tiene un público más local, esta aplicación tiene un enfoque más turístico, siendo los visitantes de la ciudad los que se erigen como su público central (Rowe, 2016).

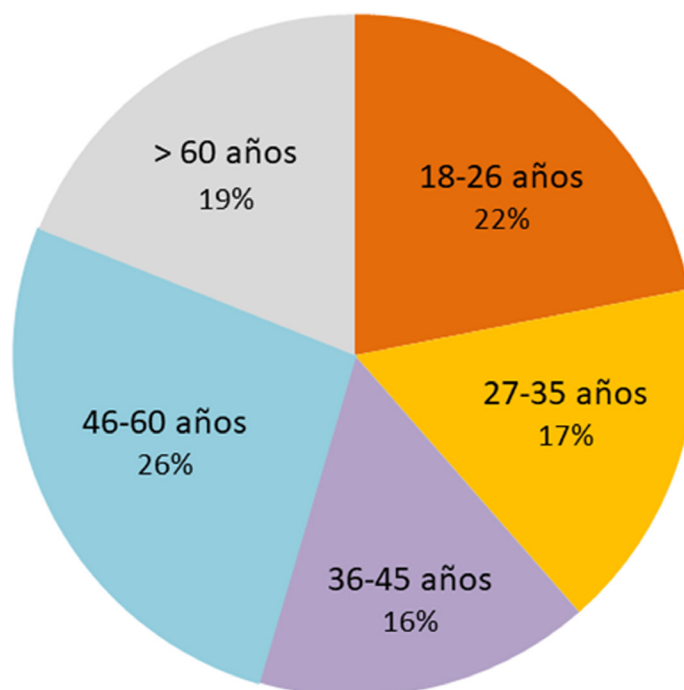
## 1.4. Encuesta y resultados: Análisis de resultados

A continuación se incluyen los resultados obtenidos en la encuestación así como el análisis e interpretación de los mismos.

### 1.4.1. Características sociodemográficas

En lo relativo a las características sociodemográficas de la muestra encuestada, cabe destacar que el 54.2% de la misma eran mujeres, siendo el 45.6% restante hombres y su edad media de 44.4 años. Su distribución por franjas de edad se muestra en la figura 3.

Figura 3. Distribución de la muestra por edades. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante el cuestionario.







### 1.4.2. Grado de conocimiento del concepto de los distritos culturales y creativos en la ciudad de Leicester

Parte de la importancia del cuestionario reside en el estudio del grado de notoriedad espontánea y sugerida del CQart de Leicester entre el público local. Dicho de otro modo, el grado de conocimiento de algún distrito cultural y creativo en la ciudad de Leicester (notoriedad espontánea) y, más en concreto, el grado de conocimiento del distrito en concreto en Leicester, el CQart (notoriedad sugerida).

En lo relativo a la notoriedad espontánea, cabe destacar que el 74.5% de los encuestados no conoce ningún distrito cultural o creativo en Leicester, destacando que, el 25.5% de ellos que tienen constancia de alguno. De este porcentaje de ciudadanos que identifican algún distrito cultural y creativo en la ciudad de Leicester, el 100% de ellos reconocen el CQart como tal y, el 57.14% también colocan dentro de esta categoría al St. George's Quarter. Además, cabe destacar que los ciudadanos que señalan este distrito en la ciudad, un 45.45% de ellos lo hace gracias a la iniciativa del LCB Depot conocida como "LCB Depot Canteen" (actualmente, "Last Friday - LCB Depot"), un 24.68%, a través de las actividades vinculadas a los "Heritage Open Days" y, un 18.18%, mediante el "St. George's Festival".

A la hora de hablar de notoriedad sugerida, las cifras cambian. Y es que, aunque el 82.35% de los encuestados desconoce el distrito cultural y creativo de Leicester con la denominación de "CQart" es curioso que el 58.82% sí que identifica el St. George's Quarter.

Por otra parte, del 17.65% que lo identifica como CQart, el 81.48% lo visitan con asiduidad; el 33.93% por el Curve, y un 32.14% por motivos de trabajo. Igualmente, del 58.82% que lo cita como el St. George's Quarter, el 96.11% conoce el Curve, el 83.89% el LCB Depot y el 67.78% el Phoenix. Además, el 63.89% acuden con frecuencia a este área de la ciudad por diferentes motivos. Así, el 46.09% lo hacen para visitar el Curve, el 39.13% por razones laborales y el 9.57% para hacer uso del LCB Depot.

### 1.4.3. Grado de conocimiento de organizaciones, instituciones y empresas en el CQart

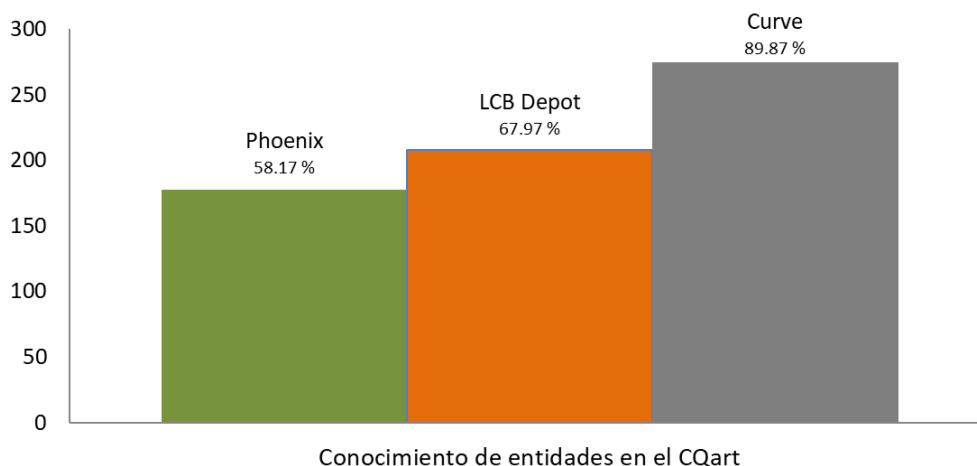
En lo relativo a las instituciones y demás organizaciones o empresas ubicadas en el área, se ha de tener en cuenta que se les ha preguntado a los encuestados por aquellas que tienen un papel más activo en el área, el LCB Depot, el Curve y el Phoenix.

De los resultados obtenidos, cabe destacar que el 67.97% de los locales tienen constancia del LCB Depot. En lo relativo al Curve, cabe subrayar que es conocido por el 89.87% de los encuestados, de los cuales el 62.18% también señala el Phoenix. De hecho, es curioso porque, a pesar de que el 41.83% de los encuestados no identifican el Phoenix, del 58.17% restante que si lo hacen, el 96.07% de ellos conocen el Curve, lo cual es totalmente lógico ya que el Phoenix se erige como una sala de teatro, cine y exposiciones



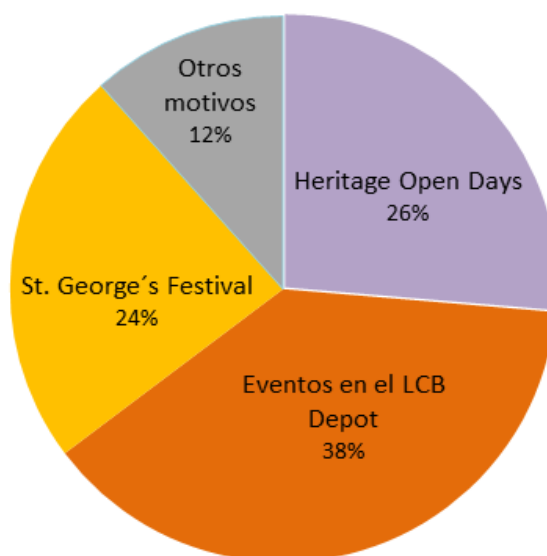
para un público más alternativo mientras que el Curve se presenta como una opción para un público interesado por la cultura, sí, pero con un sentido más generalista.

Figura 4. Porcentaje de conocimiento entre el público local del LCB Depot, el Phoenix y el Curve en el distrito cultural y creativo de Leicester, el CQart. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante el cuestionario.



Por otro lado, en cuanto al motivo que les ha llevado a los locales a visitar y hacer uso del área del distrito cultural y creativo de Leicester (que no necesariamente su denominación como CQart o St. George's Quarter, ya que se da la existencia de locales que conocían la zona pero no la entendían como un distrito cultural y creativo), cabe destacar que el 38.39% ha sido gracias a diferentes eventos desarrollados en el LCB Depot, como el "LCB Depot Canteen" y el "Last Friday – LCB Depot"<sup>1</sup>. Por su parte, el festival del "Heritage Open Days"<sup>2</sup> también ha sido importante a la hora de atraer público local al área (26.34% de los encuestados), junto con las actividades desarrolladas en este espacio de la urbe mediante el "St. George's Festival"<sup>3</sup> (23.66%).

Figura 5. Motivos por los que el público local conoce el área del distrito cultural y creativo de Leicester. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante el cuestionario.

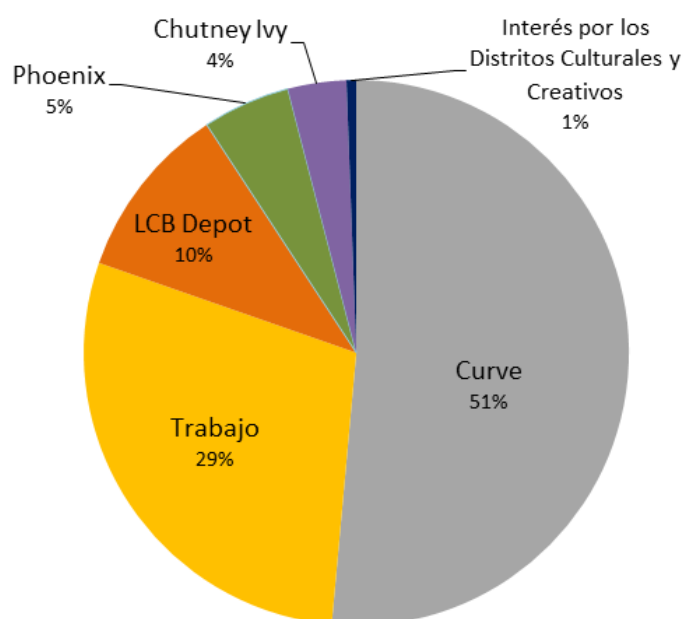




#### 1.4.4. Motivación para conocer y visitar frecuentemente el CQart

Cabe destacar que, el 56.54% de los encuestados, visita frecuentemente el distrito frente a un 43.46% que no lo hace con asiduidad o nunca lo ha hecho. De aquellos que asisten con frecuencia a él, el 51.45% lo hacen para acudir a algún tipo de evento o actividad cultural en el Curve; el 28.90% por motivos laborales y el 10.40% para desarrollar algún tipo de actividad creativa o acudir a alguno de los espacios de uso libre del LCB Depot. De tal modo, los motivos que llevan a los ciudadanos de Leicester encuestados a visitar esta área de la ciudad, se recogen en la figura 6.

Figura 6. Distribución de los motivos por los que los locales encuestados visitan frecuentemente el CQart. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante el cuestionario.



Así, se puede observar que un 5.2% lo hace para desarrollar actividades culturales en el Phoenix y un 3.47% lo hace para acudir al Chutney Ivy, un restaurante indio en el centro neurálgico del distrito que ha sido galardonado varias veces, incluso con una estrella Michelin, siendo solo un 0.58% de los encuestados los que visitan esta área por intereses relacionados con los distritos culturales y creativos.

#### 1.4.5. Opiniones, variables, valores y características vinculadas a los distritos culturales y creativos en general

Después de haberles explicado a los encuestados el tipo de actividades desarrolladas en los distritos culturales y creativos y, hablando del caso específico del CQart, se les ha preguntado por la importancia que creen que este tipo de espacios tienen en la ciudad. El 79.08% de ellos opina que estos espacios son importantes en las ciudades, frente a un 20.92% que los entiende como una pérdida de dinero y tiempo



(31.25%) y que son áreas que provocan gentrificación en ellas (68.75%), entendiendo a esta como algo negativo para el desarrollo sostenible de la urbe.

Sin embargo, entre aquellos que ven el potencial de este tipo de entornos y los defienden, el 30.58% consideran que su importancia está vinculada a la cultura; el 26.03%, a la creatividad; el 20.66% al empleo y el 13.22% al descanso, el ocio y la diversión. Además, cabe destacar que el 4.55% de los encuestados que valoraban positivamente estos distritos los justificaban por su importancia en el desarrollo político, económico y social de la ciudad; el 3.31% al medioambiente y, finalmente, el 1.65% de los encuestados locales ven en ellos un hueco para la integración de las personas con discapacidad, inmigrantes, desempleados, etc.

Figura 7. Nube de características y valores vinculados a los distritos culturales y creativos en general entre el público local encuestado en Leicester. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante el cuestionario.



## Conclusiones

La presente investigación pretende analizar la marca distrito generada en torno al CQart, el distrito cultural y creativo de la ciudad de Leicester, Reino Unido.

Con esta finalidad, el Ayuntamiento de Leicester ha desarrollado diferentes proyectos bajo la financiación de la Unión Europea. A través de ellos ha creado un espacio en la ciudad que se erige como un distrito cultural y creativo, el CQart o St. George's Quarter. Esta área se encuentra localizada en el centro de la ciudad y se presenta como un espacio de usos múltiples en el que la producción y el consumo tienen lugar, al igual que aparecen espacios públicos y residenciales y se contribuye a través de él al desarrollo de una identidad local a través de iniciativas como el proyecto "Affective Digital Histories". De esta forma, se consigue que el área urbana en cuestión cumpla con las características necesarias para poder ser considerada un distrito cultural



y creativo, a la par que se consigue regenerar un espacio en desuso y aumentar la cohesión y satisfacción social generando una marca distrito cultural en torno a esta área. A la vez, a través de todos estos proyectos e iniciativas, así como del intento de comunicar este distrito cultural y creativo a los ciudadanos, se pretende acercar este tipo de espacios al público generalista, legitimándolos y posicionándolos en su mente como un entorno en el que se desarrollan actividades creativas, culturales y se protege el patrimonio cultural post-industrial, a la par que se genera una dinámica de inclusión de todos los sectores sociales y se pretende el aumento de la cohesión social (Rowe, 2016) (Burkman, 2017).

Sin embargo, tal y como se puede concluir a partir de los resultados de la encuesta, la construcción de marca en torno al distrito no está consiguiendo funcionar, al menos posicionándolo como un distrito cultural y creativo. Y es que, tal y como se ha visto, la notoriedad espontánea entre el público local sobre la existencia de un distrito cultural y creativo en la ciudad es baja (25.5%). Sin embargo, sí que es importante remarcar que la notoriedad sugerida del CQart y el St. George's Quarter es un resultado interesante a analizar. De hecho, el 58.82% de los encuestados identifica el St. George's Quarter, lo cual podría pensarse que está vinculado a que esta zona se ha conocido históricamente con este nombre, debido a la iglesia de St. George que está localizada en ella. Es por ello que sería interesante que se trabajara la creación de esta marca distrito bajo esta nomenclatura, la de St. George Quater, y se le asociaran valores culturales y creativos, más que intentar gestionarlo bajo la marca exclusiva del CQart.

Por su parte, cabe destacar también el hecho de que el 67.97% de los locales conocen el LCB Depot, frente al 89.87% que conocen el Curve y el 58.17% el Phoenix. Estos resultados demuestran que el eje vertebrador de construcción de la marca del distrito ha de tener como catalizador al LCB Depot pero también al Curve y al Phoenix. Y, en aras de crear sinergias, lo realmente interesante sería que estos tres agentes trabajaran conjuntamente y no de forma independiente, tal y como el experto Geoff Rowe ya había señalado en la entrevista personal realizada en 2016. Así, los resultados muestran que una sinergia o las actividades colaborativas entre el LCB Depot y el Curve serían muy interesantes en aras de atraer al público local a la zona. De hecho, cabe recordar que de los locales que visitan esta área con frecuencia, más de la mitad lo hacen gracias al Curve, aproximadamente el 30% por motivos laborales y un 11% gracias al LCB Depot.

De aquellos que lo visitan con frecuencia, el 51.45% lo hacen para acudir a algún tipo de evento o actividad cultural en el Curve; el 28.90% por motivos laborales y el 10.40% para desarrollar algún tipo de actividad creativa o acudir a alguno de los espacios de uso libre del LCB Depot.

Y aunque, si bien es cierto que los públicos del LCB Depot y del Curve son diferentes, ya que el primero se centra más en emprendedores, empresas emergentes e industrias creativas y, el segundo, en personas con intereses culturales, intentar conjugar actividades conjuntas sería muy provechoso en aras de alcanzar un estado en el que ambos pudieran compartir públicos a través del desarrollo de festivales o encuentros conjuntos. Si bien es cierto que en muchas ocasiones se definen los distritos culturales como





espacios diferentes a los distritos creativos, de los resultados de esta encuesta se intuye que las sinergias entre ambos tipos de espacios pueden ser mucho más provechosas. Es por ello que, en este tipo de distritos, creatividad y cultura deberían caminar de la mano en aras de desarrollar actividades atractivas y ventajosas para sus públicos.

Y es que, como se puede apreciar en los resultados, los encuentros o festivales desarrollados dentro del distrito cultural y creativo de Leicester son un impulsor para el mismo. De hecho, el 88.39% de los ciudadanos que conocen esta área de la ciudad es gracias a festivales como el “St. George’s Festival” o el “Heritage Open Days”, así como a eventos desarrollados por el LCB Depot como el “Last Friday – LCB Depot”.

Por otro lado, aunque un 20% del público local encuestado entiende estos lugares cómo espacios causantes de gentrificación o como una pérdida de recursos por parte de las instituciones que invierten en ellos, la gran mayoría de los ciudadanos, aproximadamente el 80%, opina que este tipo de espacios son importantes para el desarrollo y la sostenibilidad de la ciudad en la que viven. Así, vinculan este tipo de distritos con la cultura, el descanso, la creatividad, el desarrollo social, medioambiental y económico de una zona y a la integración de los más desfavorecidos en la sociedad.

Por todo ello, en la gestión de marcas distrito se ha de tener siempre en cuenta que, tal y como se ha apuntado desde European Cities Marketing, en la actualidad, la gestión de la marca en torno a espacios “es más compleja que nunca, ya que tiene la capacidad de atraer inversiones privadas, cumbres políticas, estudiantes, eventos deportivos (...). En última instancia, contribuye a la batalla por el empleo, la prosperidad y la calidad de vida de los ciudadanos” (Delàs, en European Cities Marketing, 2016). De esta forma, la gestión de la marca no solo tiene relación con el turismo, sino que va más allá del mismo y tiene repercusiones en los espacios, como el favorecer en ellos la integración, la cohesión social el sentido de pertenencia a los mismos entre sus habitantes.

## Referencias

- Affective Digital Histories (2018). Página web oficial. Recuperado de [www.affectivedigitalhistories.org.uk](http://www.affectivedigitalhistories.org.uk)
- Alvira, F. (2004). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Baker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000.
- Balmer, J.M.T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14 (8), 963-996.
- BBC (2009). Report critical of theatre costs. Recuperado de [news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/england/leicestershire/8258653.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/leicestershire/8258653.stm)
- Begley, S. (2013). The Story of Leicester. West Sussex (Reino Unido): Phillimore & Co Ltd.
- Brown, C. (2002). Leicester Voices (Tempus Oral History). Stroud (Reino Unido): The History Press.
- Burkman, J. (2017). Entrevista personal realizada a James Burkman. Septiembre de 2017 en el LCB Depot, Leices-



ter.

- Butt, S. (2018). *Leicester at Work: People and Industries Through the Years*. Stroud (Reino Unido): Amberley Publishing.
- Calvo, X. (2014). 'City branding', la ciudad como producto. Recuperado de <http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/146363/city-branding-ciudad-como-producto.html>
- Casilda, R. & González, E. (2002). La marca país como ventaja competitiva. *Información Comercial Española: Revista de Economía*, 799, 101-114.
- Curve Theatre (2018). Página web oficial. Recuperado de [www.curveonline.co.uk](http://www.curveonline.co.uk)
- Dixon, S. (2019). *Affective Digital Histories: Archives*. Recuperado de [www2.le.ac.uk/departments/english/creativewriting/centre/documents/affective-digital-histories-slides](http://www2.le.ac.uk/departments/english/creativewriting/centre/documents/affective-digital-histories-slides)
- Elvira, F. (2004). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Cuadernos metodológicos.
- European Cities Marketing (2016). *City branding is not just for tourists*. Recuperado de [www.europecitiesmarketing.com/city-branding-is-not-just-for-tourists](http://www.europecitiesmarketing.com/city-branding-is-not-just-for-tourists)
- Fierro, A., Zúñiga-Collazos, A., Castillo-Palacio, M. & Mazo González, C. (2015). Análisis del City Branding y la Imagen de Marca a través de los Medios de Comunicación Online y el Social Media: Caso Medellín (Colombia). *Revista Espacios*, 18 (36), 1-18.
- Granger, R. (2017). Entrevista personal realizada a Rachel Granger. Septiembre de 2017 en De Montfort University, Leicester.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kotler, P. & Kotler, N. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.
- Kotler, P. Haider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. Nueva York: Free Press.
- Lazzaretto, L. (2008). "El distrito cultural", en Soler, V. (Coord.), *Los distritos industriales* (327-351). Almería: Fundación Caja Mar.
- LCB Depot (2018). Página web oficial. Recuperado de [www.lcbdepot.co.uk](http://www.lcbdepot.co.uk)
- Leicester City Council (2018). *CQart | in Leicester's Cultural Quarter*. Recuperado de [www.cqart.leicester.gov.uk](http://www.cqart.leicester.gov.uk)
- Leicester City Council (2019). *St. George's Cultural Quarter. Action Plan (2016-2020)*. Recuperado de <https://www.leicester.gov.uk/media/183943/st-georges-cultural-quarter-action-plan.pdf>
- Leicester St. Georges (2019). *The St Georges App*. Recuperado de <http://leicesterstgeorges.co.uk>
- Montgomery, J. (2003). *Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration*. Planning Institute of Australia National Congress, 31 marzo–2 abril, Australia.
- Newitt, N. (2013). *The Slums of Leicester*. Nottingham (Reino Unido): JMD Media Ltd.
- Phoenix (2018). Página web oficial. Recuperado de [www.phoenix.org.uk](http://www.phoenix.org.uk)
- Plaza, B., Gálvez-Gálvez, C., Gómez-Flores, A. & Mas, E. (2010). Arte y economía, un matrimonio de conveniencia: el museo Guggenheim en Bilbao. *Scripta Nova*, 14, 335.
- Puig, A. (2009). *Marca ciudad*. Barcelona: Paidós.
- Rodger, R. & Madgin, R. (2016). *Leicester. A modern history*. Lancaster (Reino Unido): Carnegie Publishing.
- Roselló, P. & Wright, S. (eds.) (2010). *Guía práctica para mapear las Industrias Creativas*. Londres: British Council: Unidad de Economía Creativa.
- Rowe, G. (2016). Entrevista personal realizada a Geoff Rowe. Septiembre de 2016 en el LCB Depot, Leicester.
- Santesmases Mestre, M. (1997). *Dyane: diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide.



- UK Research and Innovation (2019). Affective Digital Histories: Recreating De-industrial Places, 1970s to the Present. Recuperado de <https://gtr.ukri.org/projects?ref=AH%2FL008025%2F1>
- UNESCO (2016). Cultura, futuro urbano. Informe Mundial sobre la Cultura para el Desarrollo Sostenible. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- University of Leicester (2019). Affective Digital Histories: An AHRC-funded research project. Recuperado de <https://le.ac.uk/new-writing/centre-activities/projects/digital-histories>
- Valenzuela Robles, M.E. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. Periplo Sustentable, 28, 59-80.
- Wansborough, M. & Mageean, A. (2000). The role of urban design in cultural regeneration. Journal of Urban Design, 5 (2), 181–197.
- Williams, C. (1997). Consumer Services and Economic Development. Londres (Reino Unido): Routledge.

## Anexo I

### CUESTIONARIO: NOTORIEDAD DE MARCA DEL DISTRITO CULTURAL Y CREATIVO “CQART” ENTRE EL PÚBLICO LOCAL DEL LEICESTER, REINO UNIDO.

#### Características sociodemográficas

1. ¿Cuál es su edad? (Pregunta abierta)
  - a. \_\_\_\_\_
2. ¿Cuál es el género que mejor le define?
  - a. Hombre
  - b. Mujer

#### Grado de conocimiento del concepto de los distritos culturales y creativos en la ciudad de Leicester

3. ¿Tiene constancia de algún distrito cultural y creativo en Leicester?
  - a. Sí
  - b. No
4. ¿Ha oído hablar del CQart o el “Leicester’s Cultural Quarter”?
  - a. Si
  - b. No
5. ¿Y del St. George’s Quarter?
  - a. Sí
  - b. No

#### Grado de conocimiento de diferentes instituciones, empresas u organizaciones en el CQart

6. ¿Conoce el LCB Depot?
  - a. Si
  - b. No
7. ¿Conoce el Curve?
  - a. Si
  - b. No



8. ¿Conoce el Phoenix?

- a. Si
- b. No

**Motivación para acudir, conocer, usar y visitar el CQart con regularidad**

9. ¿Por qué motivo conoce el CQart? (pregunta abierta)

a. \_\_\_\_\_

10. ¿Lo visita habitualmente?

- a. Si
- b. No

11. En caso afirmativo, ¿a qué se deben estas visitas habituales?

a. \_\_\_\_\_

**Opiniones, variables, valores y características vinculadas a los distritos culturales y creativos en general**

12. En términos generales, ¿considera este tipo de espacios –los distritos culturales y creativos– importantes para las ciudades que habitamos?

- a. Si
- b. No

13. En caso afirmativo, ¿por qué? (Pregunta abierta)

a. \_\_\_\_\_

14. En caso negativo, ¿por qué? (Pregunta abierta)

a. \_\_\_\_\_